

ANALISIS *BRAND AWARENESS* HARIAN UMUM SUARA MERDEKA DI SURAKARTA

(Studi Kasus pada Konsumen Harian Umum di Surakarta)



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Sebutan Ahli
Madya Manajemen Pemasaran**

Oleh :

RITA MEGASARI
NIM. F3206079

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

ANALISIS *BRAND AWARENESS* HARIAN UMUM SUARA MERDEKA DI SURAKARTA

(Studi Kasus pada Konsumen Harian Umum di Surakarta)

Surakarta, Juli 2009

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Suwarsi, MM
NIP.194602131975022001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**ANALISIS BRAND AWARENESS HARIAN UMUM SUARA MERDEKA
DI SURAKARTA**

(Studi Kasus pada Konsumen Harian Umum di Surakarta)

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juli 2009

Tim penguji Tugas Akhir

Reza Rahardian, SE, M.Si
NIP.197406092000121001



Penguji

Dra. Sri Suwarsi, MM
NIP.194602131975022001



Pembimbing

MOTTO

✚ Doa dan semangat adalah motto hidupku untuk meraih sukses karena masa depanku bukan orang lain yang menentukan melainkan diriku sendiri.

(Penulis)

✚ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya pada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.

(Qs. Al Insyirah : 6 - 7)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku yang selama ini memberi semangat dan membiayai kehidupanku sampai dewasa.
2. Adikku Rio yang memberiku semangat juga.
3. Almarhum nenek yang mengasuh aku sejak kecil sampai dewasa.
4. Andhi yang selalu membantuku dalam kesulitan mencari referensi untuk Tugas Akhir.
5. Semua teman-temanku yang memberiku dorongan semangat.
6. Almamaterku tercinta Universitas Sebelas Maret Surakarta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas ridhoNya, segala hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi dapat dilampaui, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis *Brand Awareness* Harian Umum Suara Merdeka di Surakarta” guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran pada program D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut memberi partisipasi, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dra. Sri Suwarsi, MM selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta yang selama ini telah banyak memberikan ilmunya.
5. Bapak Bambang Supriyanto, SE dan seluruh staf di kantor cabang Suara Merdeka Surakarta yang telah banyak membantu dalam magang kerja.

6. Orang tuaku dan adikku Rio yang aku sayangi, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.
7. Andhi terima kasih atas semua bantuanmu dalam mencari buku referensi dan mau mendengar keluhanku selama ini.
8. Almarhum nenek yang mengasuh aku dari kecil sampai dewasa jasamu tak terlupakan untukku, kau selalu ada di hatiku.
9. Sobatku Resty dan semua temanku terima kasih telah memberiku semangat selama ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih kurang sempurna, penulis hanya bisa berharap semoga Tugas Akhir yang disusun ini dapat memberikan manfaat.

Surakarta, 2009

Penulis

Rita Megasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Metodologi Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Definisi Merek dan Perspektif Merek	9
2. Peranan Merek	10
3. <i>Brand Equity</i>	12
4. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14

5. Peranan <i>Brand Awareness</i>	15
6. Mencapai <i>Brand Awareness</i>	18
7. Mengukur <i>Brand Awareness</i>	19
B. Alur Pemikiran	23
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH	
A. Gambaran Umum PT. Suara Merdeka Press	25
1. Sejarah Singkat PT. Suara Merdeka Press	25
2. Visi dan Misi	26
3. Struktur Organisasi Perusahaan	27
4. Personalia	31
5. Keredaksian	32
6. Proses Produksi	34
B. Laporan Magang	36
C. Analisis dan Pembahasan masalah	36
(Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>)	
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	43
B. Keterbatasan Penelitian	44
C. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

TABEL	HALAMAN
II.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	15
II.2 Kerangka Pemikiran	23
III.1 Logo PT. Suara Merdeka Press	25
III.2 Bagan Struktur Organisasi Suara Merdeka.....	28

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
III.1 Kriteria <i>Brand Awareness</i>	37
III.2 Analisis <i>Top of Mind</i>	38
III.3 Analisis <i>Brand Recall</i>	39
III.4 Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i>	40
III.5 Sumber Informasi Merek Koran Suara Merdeka	41
III.6 <i>Brand Awareness</i>	42

ABSTRACT

BRAND AWARENESS ANALYSIS OF GENERAL DAILY NEWSPAPERS OF SUARA MERDEKA.

IN SURAKARTA

(Case Study on General Daily Newspaper in Surakarta)

The goal of this purpose is to know if the Brand of general daily newspaper of Suara Merdeka has become top of mind among another general daily newspapers which exist in Solo and to know the way to measure brand awareness which is based on its level like : top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand.

The population in this research is the readers of general daily which reside in Solo that is done in with survey method. The amount of the sample which is studied in this research is 100 respondents. For determining sample in this research, it is used non probability sampling with convenience sampling. Primary and secondary data are used for source of data. This research use data collecting technique with questioner which is adopted from a book with title Strategy to conquer market authorized by Durianto and friends. The analysis of the research discussion is descriptive which is in form of frequency, percentage and table related to brand awareness.

Based on the result of the research, it showed that the brand of general daily newspapers Solopos posted top of mind position in Solo City, because it had gained the highest percentage in analyzing top of mind , that is 55 %. While the brand of general daily newspapers of Suara Merdeka posted in brand recall in Solo, because it had gained the greatest percentage in brand recall analysis, that is 30 %. Except that the brand of daily newspapers of Suara Merdeka.

Interpretation which can be demonstrated by author for increasing brand awareness is that Suara Merdeka daily newspaper should remain in its position as brand recall , because the desire to reach brand recall in Solo have been achieved, whereas Solo constitutes the two biggest market except Semarang.

Except that the author gives also suggestion to the research that will come, in order to be able to eliminate limitations in this research, for example with increasing the amount of respondents and enlarge the area of the research.

ABSTRAK

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* HARIAN UMUM SUARA MERDEKA
DI SURAKARTA
(Studi Kasus pada Konsumen Harian Umum di Surakarta)**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah merek Harian Umum Suara Merdeka telah menjadi *top of mind* diantara merek-merek Harian Umum lainnya yang ada di Solo dan untuk mengetahui cara mengukur kesadaran merek yang didasarkan pada tingkatannya seperti : *top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand*.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pembaca Harian Umum yang bertempat tinggal di Solo yang dilakukan dengan metode *survey*. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 orang responden. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang diadopsi dari buku Strategi Menaklukan Pasar karangan Durianto dkk. Analisis pembahasan penelitian ini bersifat deskriptif yang berupa frekuensi dan persentase serta tabel terkait kesadaran merek (*brand awareness*).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan merek Harian Umum Solopos menduduki posisi *top of mind* di kota Solo karena mendapatkan persentase paling tinggi dalam analisis *top of mind* yaitu 55%. Sedangkan merek Harian Umum Suara Merdeka menempati tingkatan *brand recall* di Solo karena mendapat persentase terbanyak dalam analisis *brand recall* yaitu 30%. Selain itu merek Harian Umum Suara Merdeka tergolong baik di kota Solo karena semua responden mengenalinya meskipun ada 16% responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran merek Suara Merdeka.

Interpretasi yang dapat dikemukakan penulis untuk meningkatkan kesadaran merek adalah Harian Umum Suara Merdeka seharusnya mempertahankan posisinya sebagai *brand recall* karena keinginan mencapai *brand recall* di kota Solo sudah tercapai, mengingat Solo merupakan pasar terbesar ke dua setelah Semarang.

Selain itu penulis juga memberikan saran kepada penelitian yang akan datang agar bisa mengeliminasi keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, misalnya dengan menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern dan maju didukung dengan berkembangnya teknologi yang canggih, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang ketat. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar adalah merek produk yang saat ini berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan. Pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan di dunia usaha. Dengan demikian, pemasaran yang berkembang saat ini merupakan persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk memikat

konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pemahaman elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukan pasar (Durianto dkk,2001).

Menurut Durianto dkk (2001 : 1) , merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001 : 4).

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001 : 4), *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas / keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Dari lima kategori *brand equity* tersebut, salah satu faktor yang sangat penting adalah sejauh mana merek tertanam dibenak konsumen. Itulah sebabnya penulis hanya melakukan penelitian dari salah satu elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek). Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu : *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *brand unaware* (tidak menyadari merek).

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) yang didasarkan pada empat tingkatan yaitu: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware* pada merek Harian Umum Suara Merdeka melalui suatu penelitian yang berjudul **"ANALISIS BRAND AWARENESS HARIAN UMUM SUARA MERDEKA DI SURAKARTA "**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang akan diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen diukur berdasarkan tingkatannya seperti *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen yang diukur berdasarkan tingkatannya seperti *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan Suara Merdeka

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui sejauh mana merek produknya dikenal dan diingat masyarakat serta mengetahui kesadaran merek Suara Merdeka.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) dan diharapkan penelitian

berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam kaitan pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*).

E. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. *Survey* merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. Dengan *survey*, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan (Istijanto, 2005 : 54).

2. Ruang lingkup penelitian

Penelitian dilakukan di Harian Umum Suara Merdeka di Jalan Dr. Wahidin No.19 Solo. Pemilihan tempat ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan Harian Umum (koran) yang telah berkembang pesat di Jawa Tengah.

3. Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang sifatnya hanya menggolongkan saja (Durianto, 2001 : 18). Sumber data yang akan peneliti gunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto 2005 : 32). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang disebarkan melalui kuesioner. Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram (Durianto, 2001:17).

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand* menurut Aaker yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *brand unaware*. Penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti, untuk mengetahui sejauh mana merek Harian Umum Suara Merdeka dikenal dan diingat masyarakat. Kuesioner

adalah daftar pertanyaan yang digunakan periset untuk memperoleh data secara langsung dari sumber melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Istijanto, 2005 : 55).

5. Populasi, sampel, dan teknik sampling

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2005 : 109). Populasi dalam penelitian ini adalah para pembaca Harian Umum (koran) yang berdomisili atau bertempat tinggal di Solo.

b. Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi (Istijanto, 2005 : 109). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pembaca Harian Umum yang bertempat tinggal di Solo. Ukuran sampel ditentukan pada rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Umar, 2002 : 164})$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

c. Teknik *sampling*

Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan desain *nonprobability sampling* yang pemilihan elemen populasi tidak menggunakan proses random, anggota populasi dipilih atas dasar pertimbangan tertentu. Akibatnya, anggota populasi lain tidak memiliki peluang terpilih (Istijanto, 2005 : 117). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan metode *convenience sampling*. Dimana sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Duriyanto dkk, 2001 : 33).

6. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2005 : 90). Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan interpretasi dari hasil jawaban yang diperoleh responden melalui penyebaran kuesioner, yang berupa frekuensi, persentase, dan tabel terkait kesadaran merek (*brand awareness*).

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Merek dan Perspektif merek

Menurut Nicolino (2004 : 4), merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.

King (WPP Group, London) dalam Bornmark dkk (2005 : 23) mengikuti barisan dari alasan-alasan yang berkaitan dengan perbedaan antara merek dan produk : "sebuah produk adalah sesuatu yang dibuat pada sebuah pabrik ; sebuah merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Sebuah produk bisa ditiru oleh pesaingnya; sementara sebuah merek itu unik. Sebuah produk bisa dengan cepat ketinggalan zaman; sementara merek yang berhasil tidak hilang oleh waktu".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 357), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Ranguti (2002 : 2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya : pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2. Peranan Merek

Bagi para pengusaha, merek bermanfaat sebagai alat penunjang promosi. Produk yang telah merebut hati pembeli mampu mempromosikan dirinya sendiri sehingga biaya promosi dapat dikurangi. Ketenaran nama merek produk tertentu juga

akan menimbulkan kesetiaan pembeli kepada produk tersebut selama mutunya terpelihara (Ambadar dkk, 2007 : 58).

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Menurut Durianto dkk (2001:2) merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

3. *Brand Equity* (ekuitas merek)

Brand equity adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Knapp 2001 : 3).

Hana dan Woznial dalam Simamora (2002 : 49) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah. Jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk, maka ekuitas itu tidak ada.

Menurut perspektif konsumen dalam Shimp (2003 : 10), sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001 : 4), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang ke lima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

4. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1996 : 90), kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Ambadar dkk (2007 : 67), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup : *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

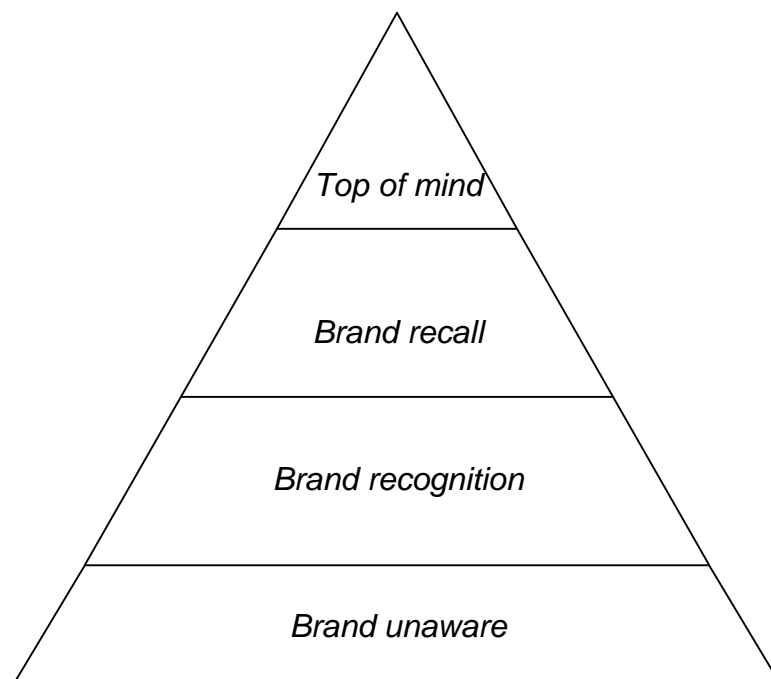
Menurut Shimp (2003 : 11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Sedangkan menurut Durianto dkk (2001 : 54), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* ini mencakup *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *brand unaware* (tidak menyadari merek).

5. Peranan *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Rangkuti (2002 : 39 - 41) tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



Gambar II.1 : piramida "*brand awareness*"

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut :

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek di dasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini di istilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain merek

tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Menurut Durianto dkk (2001 : 56) penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu :

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity – Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi ,tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. *Substance / Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri,dan lain-

lain. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

- d. *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

6. Mencapai *Brand Awareness*

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut Durianto dkk (2001 : 57) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (misal : KFC dengan Kolonel Sander).
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (misal : nama Martina Hingis, Andre Agassi dapat menjadi isyarat untuk raket tennis).
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

7. Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001 : 57-60), yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *brand unaware* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

a. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single respons question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Misalnya kategori produknya Harian Umum (koran), dapat dilontarkan permintaan berikut :

"Sebutkan salah satu merek Harian Umum (koran) yang paling Anda kenal dan ingat ?"

b. *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).

Masih dalam konteks yang sama, dapat ditanyakan :

"Selain merek koran yang Anda sebutkan diatas, merek apalagi yang Anda ingat dan kenal ?"

c. *Brand Recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana

kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut (cara ini lebih efektif dilakukan).

1) Mengajukan pertanyaan

"Apakah Anda mengenal Harian Umum (koran) merek Suara Merdeka?"

(merek yang sedang diteliti disebutkan misal merek Suara Merdeka).

Alternatif jawaban terbaik adalah :

1. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dalam pertanyaan sebelumnya.
2. Ya, saya mengenal setelah mengisi kuesioner ini.
3. Tidak mengenal sama sekali.

Yang termasuk kelompok *brand recognition* adalah yang menjawab alternatif jawaban nomer 2, karena jawaban nomer 1 sudah termasuk dalam kelompok *brand recall* dan *top of mind*. Biasanya pertanyaan diatas dilanjutkan dengan pertanyaan untuk mengetahui

bagaimana cara responden mengenal merek tersebut sebagai informasi pendukung dengan pertanyaan :

"Darimana Anda mengenal merek Harian Umum Suara Merdeka ?"

2) Menunjukkan photo yang menggambarkan atribut / ciri produk merek Harian Umum Suara Merdeka tanpa menunjukkan mereknya.

Terhadap responden dapat ditanyakan :

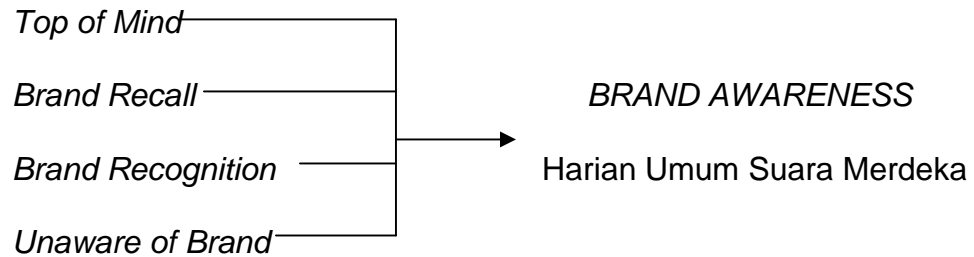
"Apakah Anda mengetahui merek produk ini ?"

d. Brand Unaware

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternatif no.a.3.- jawaban tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

B. ALUR PEMIKIRAN

Dari tinjauan pustaka di atas dan beberapa dasar teori, maka kerangka pemikiran untuk mengukur *brand awareness* adalah sebagai berikut :



Gambar II.2 : "Alur Pemikiran"

Dalam kerangka pemikiran di atas terlihat jelas bahwa dasar pemikiran penelitian adalah unsur – unsur dari *brand awareness* yaitu *top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk (responden hanya boleh menyebut satu merek koran yang paling dikenal dan diingat), *brand recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut (responden diminta menyebutkan beberapa merek koran selain yang sudah disebutkan dalam pertanyaan pertama), *brand recognition* atau pengenalan kesadaran merek merupakan pengukuran kesadaran merek

responden dimana kesadaran merek diukur dengan memberikan bantuan (pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebut ciri-ciri merek Harian Umum Suara Merdeka atau menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek Harian Umum Suara Merdeka), *unaware of brand* atau tidak menyadari merek merupakan pengukuran kesadaran merek responden, dimana responden sama sekali tidak mengenal dan menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produk Suara Merdeka. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) tersebut akan memberi informasi mengenai tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Penelitian ini akan mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) pada Harian Umum Suara Merdeka yang didasarkan pada tingkatan *brand awareness* di Solo.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

A. Gambaran Umum PT. Suara Merdeka Press

1. Sejarah Singkat Suara Merdeka



Gambar III.1 : Logo Suara Merdeka

PT. Suara Merdeka Press adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha penerbitan pers. Suara Merdeka terbit untuk pertama kalinya pada tanggal 11 Februari 1950. Harian ini merupakan salah satu Koran tergolong tua di Indonesia yang lahir pada era pasca proklamasi kemerdekaan. PT. Suara Merdeka Press Semarang di Jawa Tengah juga mempunyai kantor perwakilan di Kodya Surakarta yang secara resmi didirikan oleh Almarhum Bapak H. Haetami pada tanggal 20 November 1980. Letak kantor cabang Suara Merdeka di Jalan Dr. Wahidin No. 19 Kotamadya Surakarta.

Kodya Surakarta merupakan pasar kedua terbesar bagi Suara Merdeka setelah kotamadya Semarang, selain itu berdirinya kantor cabang Suara Merdeka di Kodya Surakarta juga mempunyai nilai historis sebagai kota kelahiran Almarhum Bapak H. Haetami.

Pendirian suatu kantor cabang merupakan langkah maju untuk mengembangkan perusahaan agar usahanya lebih besar dan berkembang pesat di pasaran. Demikian pula dengan perusahaan Harian Umum Suara Merdeka ini. Melihat potensi yang cukup besar dari masyarakat Surakarta maka pemasarannya perlu ditingkatkan. Untuk mendukung itu maka diperlukan sarana dan prasarana yang memadai.

Untuk itu perusahaan memberikan tugas dan wewenang kantor perwakilan di daerah untuk mengembangkan potensi daerahnya masing-masing yang dapat menunjang perkembangan perusahaan secara keseluruhan.

2. Visi dan Misi Suara Merdeka

Visi Penerbitan Suara Merdeka adalah menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu serta menjadi perekat komunitas Jawa Tengah.

Sedangkan Misi PT. Suara Merdeka Press dalam Penerbitan Koran Suara Merdeka antara lain :

- a. Mengabdikan kepada masyarakat dalam meningkatkan kecerdasan bangsa.
- b. Memasarkan informasi yang akurat, terkini, dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan pelanggan yang terbaik

c. Menghasilkan keuntungan yang optimal agar :

- 1) Perusahaan makin tumbuh dan berkembang.
- 2) Kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan.
- 3) Berperan serta secara aktif di dalam arus utama kehidupan sosial masyarakat.

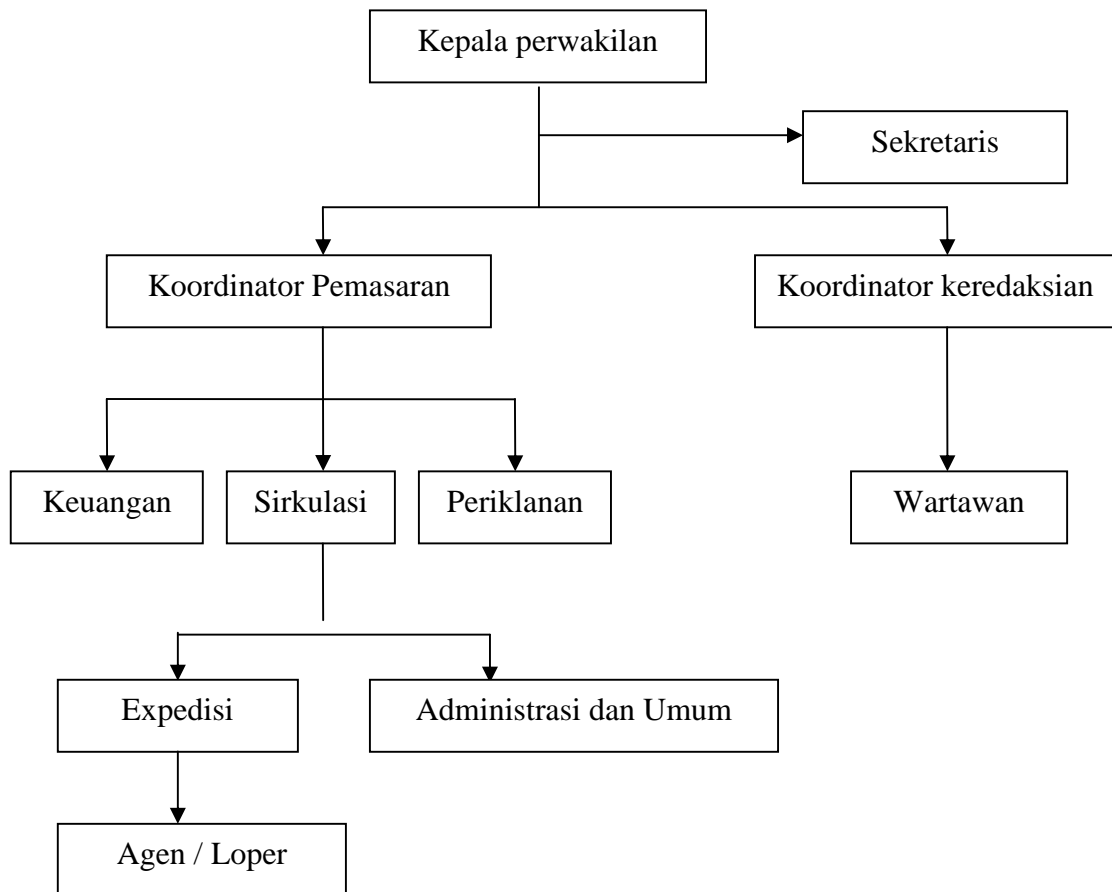
Dengan visi dan misi tersebut PT. Suara Merdeka diharapkan memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang digunakan oleh perwakilan Suara Merdeka Wilayah Kodya Surakarta adalah struktur organisasi fungsional dimana pimpinan dapat memerintahkan kepada setiap pegawai yang kedudukannya setingkat lebih rendah dibawahnya dan seorang bawahan dapat dapat berhadapan dengan lebih dari seorang atasan. Seorang bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasannya sesuai dengan kedudukan dan fungsinya.

Fungsi daripada kantor cabang Suara Merdeka adalah mengambil alih sebagian tugas dan pekerjaan Kantor Pusat Semarang khusus untuk Kodya Surakarta meliputi bidang keuangan, keredaksian, pemasaran, dan periklanan (sedang untuk bagian produksi tidak).

Bagan struktur organisasi perusahaan untuk mengetahui hubungan kerja antara satu bidang tugas dengan bidang yang lain dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar III.2 : Bagan Struktur Organisasi Suara Merdeka

Tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian adalah sebagai berikut

a. Kepala Perwakilan

- 1) Kepala perwakilan bertanggung jawab kepada kantor pusat atas segala kegiatan yang berlangsung pada kantor perwakilan.

- 2) Mewakili kantor pusat dalam kegiatan-kegiatan regional.
- 3) Mengangkat dan memberhentikan karyawan atau sepengetahuan pihak yang terlibat.
- 4) Melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan serta menerima laporan dari bidang yang dibawahinya.

b. Sekretaris

Tugas sekretaris tentunya berhubungan dengan tugas dan kesekretarian, antara lain membuat bermacam-macam surat, menerima surat, menerima agenda surat baik yang masuk maupun keluar. Disamping itu sekretaris juga bertugas mengagendakan pengiriman berita ke redaksi di Semarang. Apabila ada berita yang dimuat maka tugas selanjutnya adalah mencatat berita yang dimuat sesuai dengan kode wartawan yang meliput atau membuat berita tersebut.

c. Bidang Pemasaran

Mengembangkan pemasaran merupakan tugas utama dari bagian pemasaran. Bidang ini meliputi keuangan, iklan, dan sirkulasi, agar tugas-tugas tersendiri tetapi saling menunjang.

1) Keuangan

Bagian keuangan bertugas menerima pemasukan dan pengeluaran uang yang ada hubungannya dengan aktivitas kantor cabang. Secara rinci bagian keuangan bertugas :

- a. Menerima setoran pembayaran langganan dan agen dari bagian administrasi dan umum.
- b. Memenuhi pembayaran biaya iklan dari pemasangan iklan.
- c. Memenuhi kebutuhan administrasi kantor.
- d. Melakukan pembukuan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada kepala perwakilan.

2) Bagian Sirkulasi meliputi :

a. Ekspedisi

Bagian ekspedisi bertugas menerima kiriman koran dari pusat Semarang setiap hari. Setelah itu koran dibagikan kepada para agen dan loper. Bagian ekspedisi ini bertanggung jawab atas pengiriman koran sampai di tangan pelanggan

b. Administrasi dan Umum

Bagian ini tugasnya berhubungan langsung dengan pelanggan. Kemudian menghubungi bagian ekspedisi untuk mengirimkan korannya. Selain itu juga menerima pengaduan dari pelanggan bila ada

keluhan. Bagian administrasi dan umum juga mempunyai kewajiban menerima setoran uang pelanggan dari agen maupun pelanggan pembaca serta melakukan penagihan.

3) Periklanan

Bagian iklan dibuka untuk mengimbangi besarnya oplah Harian Suara Merdeka di Surakarta, selain menerima dan melayani pemasangan iklan secara langsung dari beberapa biro iklan yang ada di Surakarta.

d. Keredaksian

Bidang ini merupakan kegiatan koordinasi wartawan yang bertugas menggali dan mengembangkan berita-berita aktual dari berbagai bidang dan mengirimkan berita tersebut secepat mungkin ke Semarang.

4. Personalia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Untuk menangani tugas sehari-hari, kantor cabang Harian Umum Suara Merdeka di Surakarta mempekerjakan 60 karyawan. Dari 60 karyawan tersebut masing-masing terbagi dalam berbagai jabatan. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

b. Sistem pengupahan

Gaji dan upah yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja pada kantor cabang ini ada dua macam sistem penggajian yaitu :

1) Sistem penggajian bulanan

Yaitu seorang karyawan mendapatkan gaji tetap setiap bulannya. Sistem ini berlaku untuk karyawan tetap dan sebagai wartawan.

2) Sistem penggajian basis dan produktifitas

Sistem ini untuk penggajian wartawan dimana seorang wartawan menerima gaji basis atau pokok yang telah ditentukan, ditambah gaji sejumlah nilai tertentu bila wartawan tersebut memasukkan karangan atau berita dimuat.

5. Keredaksian

Fungsi kantor perwakilan atau kantor cabang adalah mewakili alih sebagian tugas kantor pusat. Salah satu tugasnya yaitu bidang keredaksian yang bertugas menggali dan mengembangkan berita-berita dari daerah Surakarta dan sekitarnya. Untuk menjalankan tugas tersebut ditunjuk seorang koordinator wartawan. Disamping itu juga bertugas mengirim berita ke redaksi Semarang secepat mungkin dengan prinsip berita hari ini dapat dibaca esok hari.

Untuk tugas menggali dan mengembangkan berita ditugaskan lima orang wartawan yang berdomisili dan bergerak di kota termasuk koordinator wartawan. Setiap wartawan dalam tugasnya mempunyai bidang sendiri-sendiri. Pembagian tersebut dimaksudkan untuk menjurus pada spesialisasi yang disesuaikan dengan kemampuan wartawan untuk menangani bidang tersebut.

Meskipun demikian, spesialisasi yang dimaksudkan tidak berarti seorang wartawan harus menangani satu bidang saja. Untuk wartawan di kantor Surakarta pembagian dimaksudkan untuk membagikan tanggung jawab pada masing-masing wartawan.

Pada kasus tertentu, seorang wartawan mengerjakan peliputan berita diluar bidang yang jadi tanggung jawabnya. Ini bisa terjadi apabila ada kejadian insidental seperti berita kriminal, perampokan, pembunuhan, kebakaran, banjir, dan sebagainya yang terjadi secara mendadak. Peliputan yang sifatnya spesialisasi baru dilaksanakan pada *follow up* berita selanjutnya. Disini seorang wartawan ditentukan untuk mampu menjaring hubungan dengan berbagai pihak agar peliputan yang sedang dikerjakan dan menjadi tanggung jawabnya dapat berjalan dengan lancar. Ada beberapa bidang yang dimaksudkan seperti perekonomian, pemerintahan, kriminal, dan sebagainya.

6. Proses Produksi

Proses pembuatan surat kabar Suara Merdeka secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tahap pertama yaitu setelah berita-berita dan gambar-gambar diperoleh dari kantor-kantor berita dalam dan luar negeri, radio, telex, TV, RRI dan wartawan perusahaan diterima bagian, redaksi kemudian oleh redaksi berita-berita tersebut dipilih dan disunting mana yang layak dimuat oleh tiap-tiap bagian. Berita-berita yang sudah diolah itu disebut *copy* berita. Kemudian dibuatkan rencana tatap muka atau *layout* halaman oleh masing-masing penanggung jawabnya. Lalu *copy* berita dan tatap muka diserahkan ke bagian percetakan.
- b. Tahap kedua yaitu *copy* berita dari bagian redaksi kemudian masuk ke bagian *setting* atau *photo type setting*. Di bagian ini berita disusun hurufnya secara foto (*photo type setting*) kemudian direkam ke dalam berita rekam yang disebut discett yang telah berisi susunan *copy* berita ke mesin *out put* melalui *edit writer*.
- c. Tahap ketiga yaitu bagian *setting*, *copy*, berita diserahkan ke bagian korektor. Setelah dikoreksi, kemudian diserahkan ke bagian *paste up*.
- d. Tahap keempat yaitu bagian *paste up* bekerja atas dasar instruksi bagian redaksi. Bagian ini tinggal menempelkan

saja lembaran-lembaran ekta, ekta yang berisi susunan berita tadi sesuai dengan skema tersebut. Setelah semua *layout* selesai di *flay*, maka hasil *layout* dikirim ke bagian reproduksi.

e. Tahap kelima yaitu bagian reproduksi menerima bahan-bahan berupa :

- 1) Gambar-gambar dari redaksi.
- 2) Halaman koran yang telah jadi dari bagian *paste up*.
- 3) Gambar-gambar atau model dari bagian iklan.

Setelah bahan-bahan tersebut diterima lalu dikerjakan pemotretannya. Pembuatan *negative film* selesai. Film-film yang dibuat bagian ini berjumlah 12 lembar sesuai dengan halaman koran.

f. Tahap keenam yaitu pembukaan *plate* dari *negative film*.

Alat yang digunakan bagian ini adalah :

- 1) Mesin *plate maker*.
- 2) Alat-alat pencuci atau pemroses *plate*.

Hasil reproduksi ditempelkan diatas *plate* (lembaran seng alumunium). Tiap-tiap lembar film dicetak pada satu lembar *plate*.

g. Tahap ketujuh plate-plate yang diterima dari bagian plate maker dimasukkan atau dipasang di mesin cetak dihasilkan surat kabar yang dipasarkan.

B. Laporan Magang Kerja

Penulis melaksanakan magang kerja pada PT. Suara Merdeka Press yang beralamatkan di jalan Dr. Wahidin no. 19 Surakarta. Pelaksanaan magang kerja tersebut dimulai pada tanggal 2 Februari sampai dengan 2 Maret 2009. Magang kerja dilaksanakan hari Senin sampai Jumat dari jam 09.00 sampai 15.00 WIB dan hari Sabtu libur. Tetapi saat magang kerja berlangsung, jam kerja tidak sesuai yang telah ditentukan karena penulis mendapat tugas mencari pemasang iklan dan membagi selebaran untuk diterbitkan di Harian Umum Suara Merdeka.

C. Analisis dan Pembahasan Masalah

Dalam hal ini akan dianalisis semua data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan melakukan analisis deskriptif dari hasil kuesioner maka analisis deskriptif kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diukur dengan menggolongkannya menjadi empat, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand*. Kriteria dari keempat elemen *brand awareness* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel III.1
Kriteria *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>	Kriteria
<i>Top of Mind</i>	Merek yang paling diingat responden dan mendapatkan persentase paling tinggi dalam analisis <i>top of mind</i> .
<i>Brand Recall</i>	Merek-merek apa saja yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut (merek mendapatkan persentase terbanyak dalam analisis <i>brand recall</i> dan mendapatkan peringkat ke dua setelah <i>top of mind</i>).
<i>Brand Recognition</i>	Responden harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran merek produk misal menyebut merek produk atau menunjukkan photo produk.
<i>Unaware of Brand</i>	Responden tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika disebutkan merek dan photo produknya.

Sumber : Durianto dkk, 2001

a. *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single response question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Dalam analisis ini responden hanya boleh menyebut satu merek koran yang paling diingat dan dikenal. Hasil dari penyebaran kuesioner dapat ditunjukkan dalam tabel III.2 berikut ini :

Tabel III.2
Analisis *Top of Mind*

Merek Harian Umum	Frekuensi	Persentase
Solopos	55	55%
Suara Merdeka	13	13%
Kompas	18	18%
Jawa Pos	5	5%
Joglo Semar	3	3%
Sindo	3	3%
Meteor	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa 55% responden mengingat merek Harian Umum Solopos dan merek Harian Umum Suara Merdeka yang saya teliti ternyata menduduki peringkat ke tiga dalam analisis *top of mind*.

Mengacu pada hasil penelitian terbukti bahwa merek Harian Umum Solopos paling diingat dan dikenal oleh sebagian besar responden karena Solopos mendapatkan persentase paling tinggi yaitu 55%. Ini menunjukkan bahwa merek Harian Umum Solopos mendapat posisi terbaik (*top of mind*) dalam benak konsumen.

b. *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Dalam analisis ini responden diminta menyebutkan beberapa merek koran selain yang sudah

disebutkan dalam pertanyaan pertama. Hasilnya ditunjukkan pada tabel III.3 berikut ini :

Tabel III.3
Analisis *Brand Recall*

Merek Harian Umum	Frekuensi	Persentase
Suara Merdeka	30	30%
Kompas	20	20%
Solopos	28	28%
Jawa Pos	10	10%
Sindo	3	3%
Meteor	4	4%
Lain-lain	5	5%
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Dari 100 responden hasil penelitian menunjukkan merek Harian Umum Suara Merdeka yang saya teliti ternyata memperoleh persentase tertinggi yaitu 30% responden. Berdasarkan tabel III.3 dapat diketahui bahwa merek Suara Merdeka menempati tingkatan *brand recall* karena mendapat persentase terbanyak dalam analisis *brand recall*. Hal ini terbukti dalam kuesioner pertanyaan nomor 2 (berkaitan dengan *brand recall*) merek Suara Merdeka memperoleh persentase paling tinggi dibanding merek lain.

c. *Brand Recognition*

Pengenalan kesadaran merek merupakan pengukuran kesadaran merek responden, dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dalam analisis *brand recognition* peneliti mencoba mengingatkan responden dengan

menyebutkan merek Harian Umum Suara Merdeka pada kuesioner. Hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel III.4 berikut ini:

Tabel III.4
Analisis Brand Recognition dan Unaware of Brand

	Frekuensi	Persentase
a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dalam pertanyaan sebelumnya	84	84 %
b. Ya, saya mengenal setelah mengisi kuesioner ini	16	16 %
c. Tidak mengenal sama sekali	0	0 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terhadap *brand recognition* dilakukan analisis berdasarkan persentase responden yang menjawab dengan pilihan jawaban (b). Dari tabel III.4 diketahui bahwa responden yang menjawab (b) sebanyak 16 responden (16%). Dengan demikian sebanyak 16 responden tersebut harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran merek Harian Umum Suara Merdeka.

d. Unaware of Brand

Merek Harian Umum Suara Merdeka sangatlah baik, karena semua responden mengenali Harian Umum Suara Merdeka meskipun terdapat 16 responden (16%) yang harus diingatkan akan keberadaan merek ini. Hal ini dibuktikan dari

hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel III.4 dimana tidak ada responden yang tidak mengenal sama sekali merek Harian Umum Suara Merdeka dengan kata lain semua responden telah mengenal baik merek Harian Umum Suara Merdeka.

e. Sumber Informasi

Sumber informasi responden terhadap merek Harian Umum Suara Merdeka diperoleh dengan mengajukan pertanyaan "Darimana Anda mengenal merek Harian Umum Suara Merdeka ?"

Tabel III.5
Sumber Informasi Merek Koran Suara Merdeka

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Iklan di radio	25	25 %
Surat kabar	41	41 %
Iklan di TV	0	0 %
Billboard	9	9 %
Teman	11	11 %
Lainnya	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2009

Tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas para pembaca mendapatkan informasi mengenai Harian Umum Suara Merdeka dari surat kabar (41%) itu sendiri secara langsung.

f. Ringkasan Analisis *Brand Awareness*

Dari analisis deskriptif hasil kuesioner maka analisis deskriptif kesadaran merek dapat ditunjukkan pada tabel III.6 berikut ini :

Tabel III.6
Brand Awareness

No	<i>Brand Awareness</i>	Merek
1	<i>Top of Mind</i>	Solopos
2	<i>Brand Recall</i>	Suara Merdeka
3	<i>Brand Recognition</i>	Ada beberapa responden yang harus diingatkan akan keberadaan merek Suara Merdeka (peneliti mengingatkan responden dengan menyebutkan merek Harian Umum Suara Merdeka).
4	<i>Unaware of Brand</i>	Tidak ada responden yang tidak mengenal sama sekali merek Harian Umum Suara Merdeka

Sumber : Data primer yang diolah,2009

Dari tabel III.6 diatas menunjukkan bahwa Harian Umum Solopos menduduki posisi *top of mind* dalam benak konsumen. Sedangkan merek Harian Umum Suara Merdeka yang diteliti menduduki posisi *brand recall* karena mendapat persentase terbanyak dalam analisis *brand recall*.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan terhadap elemen-elemen dari *brand awareness* yang telah dilakukan sebelumnya maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis *Brand Awareness*

Dari hasil perhitungan analisis elemen *brand awareness* dapat diketahui bahwa Harian Umum Suara Merdeka menempati tingkatan *brand recall* di kota Solo karena Suara Merdeka mendapatkan persentase terbanyak dalam analisis *brand recall* yaitu 30%. Selain itu merek Harian Umum Suara Merdeka tergolong baik di kota Solo karena semua responden mengenalinya meskipun ada 16% responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran merek Harian Umum Suara Merdeka.

2. Sumber Informasi

Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner, dapat diketahui bahwa mayoritas para pembaca mendapatkan informasi mengenai Harian Umum Suara Merdeka dari surat kabar (41%) itu sendiri secara langsung.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan metode *convenience sampling*.
2. Peneliti menyebar kuesioner hanya di daerah-daerah tertentu di kota Solo jadi belum bisa menyebar kuesioner secara menyeluruh di kota Solo karena mengingat sampel yang digunakan hanya 100 responden.

C. SARAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Suara Merdeka

Harian Umum Suara Merdeka seharusnya mempertahankan posisinya sebagai *brand recall* karena keinginan mencapai posisi *brand recall* di kota Solo sudah tercapai, mengingat Solo merupakan pasar terbesar ke dua setelah Semarang.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian yang akan datang diharapkan bisa mengeliminasi keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, misalnya dengan menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , David A . 1996 . ***Building Strong Brands*** . New York : Free Press.
- Ambadar , Jackie , Miranty Abidin , dan Yanty Isa . 2007 . Mengelola Merek . Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri .
- Bornmark , Hanna , Asa Goranson , and Christina Svensson . 2005 . ***A Cultural Perspective*** . Journal of Retail and Distribution Management . 31 : 10 , 498-507 , December.
- Darmadi Durianto , Sugiarto , dan Tony Sitinjak . 2001 . **Strategi Menaklukan Pasar** . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto . 2005 . **Riset Sumber Daya Manusia** . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp , Duane F . 2001 . ***The Brand Mindset*** . Yogyakarta : Andi .
- Kotler , Philip dan Gary Armstrong . 2001 . **Prinsip-Prinsip Pemasaran** . Edisi Kedelapan . Jakarta : Erlangga.
- Nicolino , Patricia F . 2004 . ***Brand Management*** . Jakarta : Prenada Media.
- Rangkuti , Freddy . 2002 . ***The Power of Brands*** . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp , Terence A . 2003 . **Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu** . Edisi Kelima . Jakarta : Erlangga.
- Simamora , Bilson . 2002 . **Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat** . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar , Husein . 2002 . **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen** .
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Isilah pertanyaan dibawah ini dan berilah tanda silang (x) pada pertanyaan yang sudah tersedia pilihan jawabnya.

- 1) Sebutkan salah satu merek Harian Umum (koran) yang paling Anda kenal dan ingat ?.....
- 2) Selain merek koran yang Anda sebutkan di atas, merek apalagi yang Anda ingat dan kenal ?
 - a)
 - b)
 - c)
- 3) Apakah Anda mengenal Harian Umum (koran) merek Suara Merdeka?
 - a) Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dalam pertanyaan sebelumnya
 - b) Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini
 - c) Tidak mengenal sama sekali
- 4) Darimana Anda mengenal merek Harian Umum (koran) Suara Merdeka ?
 - a) Iklan di radio
 - b) Surat kabar
 - c) Iklan di TV
 - d) Billboard (papan reklame)
 - e) Teman
 - f) Lainnya...

Brand Awareness dan Sumber Informasi

NO	Top of Mind					Brand Recall							Brand Recognition & Unaware of Brand			Sumber Informasi Suara Merdeka					
	SP	SM	Kmps	JP	LL	SM	Kmps	SP	JP	Sindo	Met	LL	a	b	c	Iklan Radio	Surat Kbr	Iklan TV	Billboard	Teman	Lainnya
1	1					1							1								1
2				1				1					1				1				
3		1						1					1				1				
4					1							1	1				1				
5	1					1							1						1		
6	1					1							1				1				
7	1					1							1				1				
8	1					1							1				1				
9	1						1						1								1
10	1						1						1								1
11			1					1					1				1				
12			1			1							1						1		
13	1						1							1					1		
14	1								1					1			1				
15	1					1							1				1				
16	1						1							1						1	
17	1								1				1			1					
18			1					1					1								1
19	1						1							1		1					
20	1					1							1				1				
21					1			1					1				1				
22	1						1						1				1				
23		1						1					1				1				

24	1						1						1				1				
25	1									1				1			1				
26					1							1		1							1
27	1						1							1							1
28	1								1				1				1				
29	1											1	1				1				
30		1							1				1					1			
31		1							1				1					1			
32			1						1				1					1			
33				1								1	1					1			
34	1						1						1							1	
35			1						1				1							1	
36	1						1						1				1				
37	1									1			1				1				
38	1								1				1					1			
39	1							1					1					1			
40			1				1						1							1	
41			1				1						1					1			
42	1						1						1				1				
43	1									1			1								1
44	1							1					1								1
45			1				1						1								1
46		1							1				1								1
47			1						1					1						1	
48		1							1				1				1				
49			1						1				1				1				
50				1				1					1				1				
51					1			1					1				1				
52					1				1					1				1			
53				1					1				1					1		1	
54	1						1										1				
55	1						1														
56			1						1				1				1				
57			1						1					1						1	
58	1									1				1							1

59	1						1						1						1	
60		1						1				1								1
61					1					1			1						1	
62		1						1				1							1	
63	1						1					1					1			
64	1						1					1					1			
65		1						1				1					1			
66	1						1					1					1			
67					1			1				1					1			
68	1						1					1					1			
69	1										1		1						1	
70		1						1				1			1					
71			1					1				1			1					
72	1						1					1					1			
73					1		1					1					1			
74				1			1					1			1					
75			1					1				1					1			
76	1								1			1					1			
77	1						1						1						1	
78	1						1						1						1	
79		1						1				1						1		
80			1						1				1						1	
81		1									1	1			1					
82	1										1	1				1				
83					1		1					1			1					
84	1						1					1			1					
85	1						1					1			1					
86	1							1				1			1					
87		1							1			1						1		
88	1						1					1				1				
89			1					1				1								1
90	1							1				1				1				
91	1						1					1				1				
92	1									1		1				1				
93	1										1	1				1				

94			1					1					1								1
95			1			1							1			1					
96	1					1							1								1
97	1						1						1			1					
98	1					1							1			1					
99	1					1							1			1					
100	1									1			1			1	1				
Jml	55	13	18	5	9	30	20	28	10	3	4	5	84	16	0	25	41	0	9	11	14
	100					100							100			100					

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : RITA MEGASARI
Nomor Induk Mahasiswa : F3206079
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Tempat / Tanggal lahir : Surakarta, 28 Januari 1988
Alamat Rmh / No. Telp : Jati Baru RT 05/05, Cemani, Grogol, Skh (0856470216)
Judul Tugas Akhir : ANALISIS BRAND AWARENESS HARIAN UMUM
SUARA MERDEKA DI SURAKARTA
Pembimbing Tugas Akhir : Dra. Sri Suwarsi, MM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil juplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS
*Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan LULUS
*Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Surakarta, 6 Juli 2009

Yang menyatakan

Rita Megasari

Surat Keterangan

No. 241/Pems/Ska/VI/09.

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Bambang Supriyanto, SE.
Jabatan : Kepala Pemasaran.
Alamat : Jl. Dr. Wahidin 19 Surakarta.

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Rita Megasari.
NIM : F 3206079.
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi UNS .

Telah mengadakan magang kerja untuk menyusun tugas akhir yang berjudul ”
**ANALISIS BRAND AWARENESS HARIAN UMUM SUARA MERDEKA DI
SURAKARTA ”.**

Magang Kerja tersebut telah dilaksanakan selama bulan Februari 2009.

Demikian surat keterangan kami buat untuk digunakan sesuai kebutuhan.

Surakarta, 1 April 2009.



Bambang Supriyanto, SE
Ka. Pemasaran.